Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbands schweiz. Konsumvereine.

Redaktion: Dr. Hans Müller.

I. Jahrgang. Basel, 1. Juni 1901. Nr. 22.

Abonnementspreis:
Schweiz per Post Fr. 4.— per Jahr
" " " Fr. 2.50 per Halbjahr
(für Verbandsvereine)
bei Bezug von 3 Expl. Fr. 10.— per Jahr
" " " 10 " " 25.— " "
Ausland unter Kreuzband Fr. 6.50 per Jahr.

Insertionspreis:
Für die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 40 Cts. (Verbandsvereine 25 Cts.)
Bei mehrmaliger Aufnahme Rabatt.
Aufnahme in die Adressentafel empfehlenswerter Bezugsquellen per Jahr Fr. 60.—
Die Administration behält sich vor, ungeeignete Aufträge zurückzuweisen.

Motto: Das Schweizervolk kann seine wirtschaftliche Selbständigkeit gegenüber dem Ausland nur behaupten und im Innern zu größerem Wohlstand und höherer socialer Gerechtigkeit nur fortschreiten, wenn es seine Konsumkraft organisiert. Die genossenschaftliche Zusammenfassung dieser Kraft ist daher für uns eine Lebensfrage: sie ist unsere nationale Aufgabe im XX. Jahrhundert.

Erscheinungsweise:
Wöchentlich einmal
im Umfang von 8—12 Seiten.

Einsendungen
für den redaktionellen Teil, Abonnements- und Insertionsaufträge, sowie Reklamationen wegen unregelmäßiger Zustellung des Blattes sind zu richten an das Sekretariat des Verbands schweizer. Konsumvereine, Basel, Steinenthorstraße 24.

Abdruck
aller Artikel bei vollständiger Quellenangabe gestattet.

Inhalt: Die Ladenhalterin, wie sie sein soll. — Genossenschaftliche Rundschau: Die Warenhaussteuer. — Bundesbeamte und -Angestellte in Privatunternehmungen. — Volkswirtschaft: Einrichtung einer Kaffeebörse in Rio de Janeiro. — Trust der amerikanischen Warenhäuser. — Aus unserer Bewegung: Konferenz des III. Kreises. — Genossenschaftsbewegung des Auslandes: Die landwirtschaftlichen Genossenschaften Badens. — Die internationalen Genossenschaftskongresse in Paris im Jahre 1900. — Wahrsprüche und Leitsätze.

Le Coopérateur suisse: Correspondance de Genève. — La propagande coopérative. — Nouvelles de l'Union.

Handelsnachrichten — Nouvelles commerciales. — Anzeigen.

Die Ladenhalterin, wie sie sein soll.

Von J. Felix.

In Nr. 5 des Schweiz. Konsum-Verein bringt uns Herr Dr. Brunner, Mitglied der Verbandsdirektion, unter wohlangebrachten Nutzanwendungen einen Fall zur Kenntnis, welcher leider zur Genüge beweist, daß es bei den Konsumvereinen mancherorts, sowohl mit der Verwaltung als dem Laednpersonal noch immer nicht am besten bestellt ist.

Der gegenseitige Verkehr zwischen Verwaltung und Ladenhalter sollte sich so präzis und glatt wie möglich abwickeln. Für jeden gelieferten Posten und für jede erfolgte Zahlung sollte eine schriftliche Anerkennung vorliegen. Die Jahres- und Uebergabsinventuren sollten ebenfalls, bezüglich des aufgenommenen Warenquantums, gleich auf der Stelle kollationiert und sowohl von der Verwaltung, bezw. ihrem Vertreter, als auch von der Ladenhalterin, bei einer Uebergabe von der abtretenden und der neuen, als richtig anerkannt unterschrieben werden. Die Ausrechnung des Betrages kann an Hand der konstatierten Vorräte nachher in Ruhe geschehen.

Von größter Wichtigkeit für das Gedeihen eines Konsumvereins ist jeweilen die Wahl des Ladenpersonals. Aus naheliegenden Gründen, nicht blos nur aus Sparsamkeitsrücksichten, eignet sich für die Abgabe von Spezereien, Lebensmittel- und Merceriewaren weibliches Geschlecht besser als männliches. Wir finden daher auch in den Läden der Konsumvereine fast durchgehend weibliche Bedienstete, aber leider nicht überall solche, die sind wie sie sein sollten.

Wie soll nun aber eine gute Ladenhalterin aussehen? Muß sie jung, hübsch und ledig, oder älter und verheiratet sein und was für Eigenschaften soll sie nebst dem besitzen?

Der Verbandsvorstand hat schon früher in einer Wegleitung den Grundsatz aufgestellt, wenn immer möglich, unverheiratete Ladenhalterinnen anzustellen. Die verheirateten Personen seien durch die Sorgen für die Familie zuviel vom Geschäfte abgehalten, können sich demselben jedenfalls nicht mit der gleichen Hingabe widmen, wie dies ledigen Personen möglich sei. Auch liege die Gefahr nahe, daß solche verheiratete Ladnerinnen den Bedarf für ihren Haushalt, den sie aus dem Laden entnehmen, nicht immer gleich in Barschaft decken, was leicht zu Unordnungen und Manko führen könnte. Wir haben bei uns in Luzern in dieser Hinsicht gegenteilige Erfahrungen gemacht. Von 14 Ladenhalterinnen sind 7 verheiratet, 3 verwitwet und 4 ledigen Standes. Auch unter den verheirateten sind solche, die ihre Aufgabe in der Weise erfaßt haben, daß sie in jeder Hinsicht als Muster einer Ladenvorsteherin dienen könnten.

Bei der Besetzung einer Ladnerinnenstelle sollte also u. E. nicht der Familienstand der Reflektantinnen, sondern einzig ihre berufliche Fähigkeit und ihr Karakter den Ausschlag geben.

Wenn eine Ladenhalterin auf das Prädikat „gut" Anspruch machen will, so muß sie noch etwas mehr können, als nur Waren abgeben und Geld einnehmen, sie muß neben den erforderlichen Fachkenntnissen auch Takt, Klugheit und eine tüchtige Portion Geduld besitzen, die oft recht wunderliche Mitgliedschaft zu befriedigen und an den Vereinsladen zu fesseln. Daß dies keine ganz leichte Aufgabe ist, weiß jeder Kaufmann und jeder Geschäftsinhaber, der sich mit dem Detail-Verkauf abgiebt. Die Ladenhalterin muß also in erster Linie für den Verein eingenommen und ihm treu zugethan sein. Es soll ihr daran liegen, daß derselbe an Ausdehnung zunimmt. Sie soll nicht nur darnach trachten, gewonnene Mitglieder zu befriedigen, sondern auch neue heranzuziehen, für den Verein neue Mitglieder zu werben. Sie soll die gesamte „Kundschaft" ohne Ausnahme, sei es die Herrschaft selbst, Angestellte, Dienstmädchen oder Kinder, mit der gleichen Aufmerksamkeit, Zuvorkommenheit und Freundlichkeit behandeln.

Die Höflichkeit und Artigkeit kostet nichts, ist aber imstande, sehr viel einzutragen.. Gefälligkeit und ein

freundliches Benehmen gegen Jedermann, das sind die vornehmsten Eigenschaften, wodurch sich eine Ladenhalterin beliebt machen kann. Auf diese Weise wird sie fortwährend das Gedeihen des Vereins befördern und dabei auch ihren eigenen Interessen am besten dienen.

In einem unserer Depots haben wir eine Ladenhalterin, die während kurzer Zeit den Umsatz ihrer Vorgänger verdoppelt hat. Sehen wir, wie das zugeht: Da stehen z. B. an einem Samstagabend eine Anzahl Mitglieder um den Ladentisch herum und die Ladenhalterin hat alle Hände voll zu thun. Während sie eine Frau bedient, sagt sie ihr beiläufig: Wollen Sie nicht auch unsere prächtigen Schweinsrippchen und das feine Sauerkraut versuchen, welches wir heute erhalten haben? Und siehe, nicht nur die betreffende Frau, sondern noch mehrere andere Mitglieder lassen sich ihrem sonstigen Bedarf noch das Angepriesene beipacken! Auf jeden neuen Artikel sollten die Mitglieder in freundlicher, taktvoller Weise, aber ohne alle Zudringlichkeit, aufmerksam gemacht werden. Eine Zehnermarke oder Postkarte muß mit der gleichen freundlichen Miene abgegeben werden, wie ein Quantum der köstlichsten Ware.

Ein gleichgültiges, unwilliges und hochmütiges Wesen, wie es bei vielen, namentlich ganz jungen Ladnerinen getroffen wird, sollte nicht geduldet werden. Was nützt es einem Verein oder Geschäft, wenn ein Mädchen 3 Sprachen kennt, sich im Laden aber benimmt wie eine stumme Gans, zu hochmütig, den Kunden ein freundliches Wort zu gönnen oder eine kleine Gefälligkeit zu erweisen? Mit solchen Personen sollte je eher desto besser abgefahren werden. Jedes Zuwarten, jede Nachsicht bedeutet hier für das Geschäft einen Verlust an Zeit und Geld! Dagegen sollten gute Ladenhalterinnen und Angestellte überhaupt wenigstens jeweilen anläßlich des Jahresabschlusses durch eine Anerkennung ermutigt werden; und wenn es auch nur eine papierene Belobigung wäre, so wird sie ihre Wirkung nicht verfehlen. Anerkennung der geleisteten Dienste thut auch dem uneigennützigsten Menschen wohl, und Vereinsvorstände, die auch an ihren tüchtigen Angestellten jede unbedeutende Kleinigkeit rügen und unter allen Umständen genörgelt haben müssen, thun nicht gut daran.

Zur guten Frequenz eines Ladens kann saubere Ordnung, geschmackvolle Auslage der Waren, reinliche, gefällige Bekleidung der Angestellten auch sehr viel beitragen. Die Wagen und Gewichtstücke sollen blank und sauber und jederzeit gut justiert sein. Die Ladenhalterin soll beim Abwägen auch nicht den Schein aufkommen lassen, es sei ihr nicht alles an der richtigen, gewissenhaften Bedienung der Kunden gelegen. Die Mitglieder haben das Recht, volles Gewicht zu verlangen und zwar „netto“ ohne Inbegriff der Verpackung. Das Zünglein der Wage soll beim Abwägen stets auf die Seite der Warenschale neigen. Für allfällige Mankos, welche infolge Detaillierens unverpackter Waren entstehen, soll der Verein aufkommen. Es ist gut, wenn die Verwaltungen zum Voraus den Prozentsatz feststellen, der für jede Gattung offen verkaufter Ware für das Verwägen gewährt wird, damit die Ladenhalterinnen wissen, woran sie sind. Bei richtiger und voller Gewichtsabgabe ist ein Detaillieren gewisser offener Waren ohne Gewichtsverlust nicht möglich. Wo sogar „Ueberschuß“ erzielt wird, bekommen die Mitglieder ihre Sache nicht richtig. Wer ½ kg Thee verlangt, erhält aber nur 480 Gramm Thee und den Rest an Packpapier, ist übervorteilt und hat das Recht zur Klage. Ein Konsumverein, der sich zum vornherein ein gute und richtige Bedienung der Mitglieder zum Grundsatze gestellt hat, soll nicht Holz, Papier oder andere Packmaterialien als Kaffee, Thee, Zucker ꝛc. verkaufen. Man könnte hier einwenden, die Konsumvereine brauchen sich bezüglich ihrer Mitglieder nicht so abzumühen. Sie beziehen ja ohnehin und erhalten auf alle Fälle, was bei den Operationen des Vereins resultiert. Diese Ansicht ist jedoch nicht zutreffend. Ein Blick in die Bezugslisten der Mitglieder lehrt uns sofort das Gegenteil. Da sind allerdings einzelne Mitglieder, die sozusagen ihren ganzen Bedarf bei ihrem Vereine decken. Ein großer Prozentsatz derselben bezieht jedoch kaum die Hälfte, vielleicht ¼ oder ⅛ ihres Bedarfes oder noch weniger aus den Läden des eigenen Vereins. Nicht jeder „Herr der Schöpfung“ ist in seiner Eigenschaft als Mitglied eines Konsumvereins zugleich auch Haustyrann genug, um seiner Frau strickte zu befehlen: Du beziehst jetzt die Waren ohne Ausnahme vom Verein und gehst mir beileibe nicht in ein anderes Geschäft! Wenn das Vereinsmagazin der Frau nicht das bietet, was sie wünscht, oder die Ladenhalterin eine unfreundliche, mürrische Person ist, so wird eben wieder dasjenige Geschäft aufgesucht, welches sich eine richtige und freundliche Behandlung der Kunden angelegen sein läßt.

Wie erhalten wir nun aber gute und tüchtige Ladenhalterinnen? Eine so ganz leichte Sache ist dies allerdings nicht, indes dürften folgende Ratschläge als Richtschnur gelten:

Bei der Wahl einer Ladnerin sind gute Schulbildung, Tüchtigkeit im Rechnen, ein freundlicher, ehrbarer Karakter die ersten Erfordernisse. Auf die Kautionsfähigkeit wird in der Regel zu viel Gewicht gelegt. Dann sollte einer solchen Person, auch wenn sie bereits Fachkenntnis besitzt und schon in ähnlicher Stelle gedient hat, nicht von heute auf morgen ein Magazin auf eigene Verantwortlichkeit übertragen werden. Sie hat zuerst bei einer als zuverlässig und tüchtig anerkannten Ladnerin eine Probezeit durchzumachen, sich in die Geschäftspraxis des Vereins einführen zu lassen und ist dabei von der Verwaltung aus in jeder Hinsicht, besonders auch im Benehmen gegenüber den Mitgliedern, zu kontrolieren. Zeigt sie sich den Anforderungen nicht gewachsen, so ist von der definitiven Wahl abzusehen. Man verwende keine Zeit dazu, um nachlässige, unordentliche Personen zu bessern. Wer dem Anfange wehrt, räumt viele spätere Unannehmlichkeiten aus dem Wege und verhütet großen Schaden.

Für größere Vereine ist es nicht schwer, tüchtige Ladenhalterinnen zu erhalten. Wo 15 und mehr solcher thätig sind, lohnt es sich, eine oder zwei Reserve-Verkäuferinnen heranzubilden, tüchtig zu schulen und da und dort aushilfsweise zu beschäftigen, bis eine definitive Stelle zu vergeben ist. Die Kosten für eine angemessene Löhnung, welche in der Lehrzeit nicht gar hoch zu sein braucht, sollten hier nicht in Betracht fallen, dieselben würden durch den Vorteil eines solchen Verfahrens vollauf kompensiert.

Kleinern Vereinen ist zu empfehlen, ihr Ladenpersonal in gutgeführten Depots der größeren Vereine ausbilden zu lassen, die Kosten würden sich auch hier wieder zurückzahlen.

Die Ladenhalterinnen vermitteln den Verkehr mit den Mitgliedern, mit den Kunden. Sie können viel, sehr viel zum Gedeihen eines Vereins beitragen, wenn sie ihre Aufgabe richtig erfassen und sich ihrer Pflicht stets treu bewußt sind.

Die Verwaltungen sollten dieser Frage ihre volle Aufmerksamkeit schenken!

Genossenschaftliche Rundschau.

Die Warenhaussteuer, die der jüngst abgedankte preußische Finanzminister Miquel auf Betreiben der Mittelstandspolitiker eingeführt hat, ist bereits gerichtet. Ueber die damit gemachten Erfahrungen machte kürzlich die Vossische Zeitung folgende interessante Mitteilungen:

„Es ist schon vor einiger Zeit mitgeteilt worden, daß das Hohenzollern-Kaufhaus mit seinen kunstgewerblichen Waren und das Puppen- und Kinderwarengeschäft Bud und Lachmann-Emma Bette Warenhaussteuer zahlen oder

einen Teil ihres Betriebes aufgeben müssen, weil sie Gegenstände führen, die in verschiedene der vier künstlich ersonnenen Warenklassen fallen und über 400 000 Mark Umsatz haben. Wer hätte gedacht, daß Herrengarderobegeschäfte wie S. Adam und Hermann Hoffmann Warenhäuser seien, die zum besten des „Mittelstandes" besteuert werden müssen? Aber diese Geschäfte führten neben Jagdanzügen auch Jagdgerätschaften. Gamaschen, Muffe, Mützen, Joppen fallen als Bekleidungsgegenstände unter Gruppe B, Jagdtasche, Reitgerte, Jagdstock unter Gruppe D.

Große Bronzewaren- und Lampen-Fabriken, wie Rakenius, führen seit langen Jahren auch Petroleum, damit für die von ihnen gelieferten Lampen reiner Brennstoff benutzt wird, wie ihn ihre Erzeugnisse erfordern. Aber Petroleum gehört zu Gruppe A, Bronzewaren und Lampen zu Gruppe D. Ergo sind diese Geschäfte „Warenhäuser" und müssen die Steuer zahlen, es sei denn, daß sie den Petroleumhandel aufgeben, wozu sie genötigt sind, weil er weniger einbringt, als die Steuer beträgt. Die sorgsam angelegten Kellereien, die zahlreichen Blechkannen, die Wagen und Pferde sind überflüssig geworden.

Große Bilderrahmenfabriken führten auch Kupferstiche und Oeldruckbilder; die müssen sie aufgeben, um der Warenhaussteuer zu entgehen. Eine Verbandstofffabrik liefert, wie begreiflich, auch Gummiwaren, Badewannen und ähnliche Artikel für Krankenhäuser; ergo verfällt sie dem Warenhaussteuergesetz. Dank diesem Gesetz ist die Entdeckung gemacht worden, daß auch die Firma Gustav Lohse ein „Warenhaus" ist, denn sie führt Parfümerien, die zu Gruppe A, und Bürsten, Toilettspiegel, Schildplattsachen, die zu Gruppe C gehören. Ob Herr v. Miquel geahnt hat, daß dieses Geschäft ein Warenhaus sei? Ob er dessen Besteuerung für eine Pflicht gegen den „Mittelstand" gehalten hat?

Das sind einige wenige Thatsachen, die sich bei der Ausführung des Gesetzes in Berlin herausgestellt haben. Es wäre leicht, die Zahl solcher Beispiele zu vervielfältigen. Bittere Klagen werden von vielen Fabrikanten über den Rückgang des Absatzes kunstgewerblicher Gegenstände geführt. Sie können sich bei den Mittelstands-Politikern und Herrn v. Miquel bedanken. Denn eine große Anzahl Dekorationsgeschäfte wie Hermann Gerson, Flatow und Priemer u. a. sind genötigt, Bronzen, Majolika, Zinkgußwaren, die bisher, vorteilhaft ausgestellt, leicht verkauft wurden, aufzugeben, um nicht der Warenhaussteuer zu unterliegen.

Und welche Wirkung übt das Gesetz nun auf die wirklichen Warenhäuser aus, auf jene Geschäfte, die sich der Steuer unterwerfen? Entweder wälzen sie die Steuer auf ihre Lieferanten ab oder sie suchen sie durch die eifrigste Erweiterung des Umsatzes wett zu machen. Dazu ist ihnen der Gesetzgeber selbst behilflich. Denn wer jetzt wahrnimmt, daß diese oder jene Waren, die er sucht, nicht mehr in dem Geschäft, das sie führte, zu finden sind, der weiß, daß er sie sicher im großen Warenhause findet und wird in vielen Fällen dessen Kunde. Das Warenhaussteuergesetz wird Hunderte und Tausende in die Warenhäuser treiben, ohne daß die Verkehrtheit der Steuer deren Ungerechtigkeit aufhebt.

Es giebt eine große Menge Geschäfte, deren Inhaber dem Mittelstande angehören und durch das neue Gesetz schwer geschädigt werden. Es muß auch Geschäftsleute, die durch Fleiß und Umsicht ihren Betrieb so gehoben haben, daß sie über 400 000 Mark Umsatz erzielen, mit Bitterkeit erfüllen, daß sie verurteilt werden, zahlreiche Waren aufzugeben, während ihr Konkurrent, der erst bei 390 000 Mark Umsatz angelangt ist, alle jene Waren nach wie vor verkaufen darf, ohne der Steuer zu unterliegen. Aber freilich, hat der Geschäftsmann Erfolg, so daß sein Umsatz über die kritische Grenze steigt, flugs wird er mit 4000 Mark Extrasteuer bedacht, die allmählich bis zu 2 v. H. des Umsatzes steigt.

Das Geschrei gegen die Warenhäuser hat zu nichts geführt als zu einer schweren Benachteiligung gerade des Mittelstandes und zahlreicher Spezialgeschäfte, die alles eher als Warenhäuser sind; der Betrieb der Warenhäuser aber wird durch die Steuer nicht eingeschränkt, sondern erweitert. Das ist heute schon deutlich zu erkennen, und darum ist auch die Erklärung zutreffend, daß dieses Gesetz gerichtet ist, ehe es noch zur vollen Durchführung gelangt."

Bundesbeamte und -Angestellte in Privatunternehmungen. (Sch.-Korresp.) Die im Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften gemachte Erhebung über Poststellen, die mit Nebenerwerb verbunden sind, ergab folgendes:

Von 94 Genossenschaften sind uns 136 Fragebogen zurückgesandt worden. Darin sind uns 25 Postbeamte genannt, die zugleich eine Wirtschaft betreiben und weitere 24, welche gleichzeitig einen Spezereihandel haben, endlich 11, welche irgend eine andere Handlung besitzen. Viele andere Inhaber von Postämtern betreiben natürlich diese oder jene Beschäftigung. Wir notieren blos die markantesten Nebenbeschäftigungen. Es sind also in unserem Rayon ihrer 60. Zu bemerken ist noch, daß manche der genannten Posthalter auch Telegraph- und Telephonbeamte sind, ihnen also mehrfach Gelegenheit geboten ist, zu wissen, was Andere angeht.

Volkswirtschaft.

Einrichtung einer Kaffeebörse in Rio de Janeiro. Dem Vernehmen nach beabsichtigt man, in Rio de Janeiro eine Kaffeebörse einzurichten, die mit Nebenstellen und Niederlagen in Santos, Bahia und Viktoria verbunden werden soll. Ein Gesuch ist bereits von Interessenten dem Präsidenten der Republik vorgelegt worden. Diese Börse soll von sieben Direktoren geleitet werden, welche von den einzelnen interessierten Stellen gewählt werden, abgesehen von dem Präsidenten, der von der Regierung ernannt wird. Man plant ferner, Agenten einzusetzen, die statistische Zusammenstellungen über Produktion und Konsum von Kaffee fertigen sollen, um eine Grundlage für die Festsetzung der Preise zu erlangen.

Trust der amerikanischen Warenhäuser. Die Zeitungen wissen zu berichten, daß John Claflin, der Präsident der Claflin Comp. in New-York, mit dem Plan hervorgetreten ist, die großen amerikanischen Warenhäuser zu einem Trust zu vereinigen, um hauptsächlich durch gemeinschaftlichen Einkauf größere Vorteile zu erzielen. Vorläufig in Aussicht genommen ist die Erwerbung von Mc. Creerys Warenhaus, der Adams Dry Goods Comp. Die Höhe des Kapitals ist noch nicht festgesetzt. Es wird aus Aktien und Obligationen bestehen und 20 Millionen Dollar weit überschreiten.

Aus unserer Bewegung.

Konferenz des III. Kreises. Am 12. Mai wurde die dritte Kreiskonferenz im Hotel Lukmanier in Chur abgehalten.

Die Versammlung war von 12 Vereinen, Grabs, Buchs, Wartau, Mels, Glarus, Wallenstadt, Eisenbahnkonsum Räthia, Landquart Fabriken, Untervaz, Haldenstein, Chur und Masein, durch 23 Delegierte vertreten; außerdem war ein Delegierter von Schiers anwesend, woselbst eine Konsumgenossenschaft gegründet werden soll. Der Präsident, Herr Major Caviezel, eröffnete die Versammlung mit einer Ansprache, in der er in kurzen Zügen den Nutzen der Konsumvereine hervorhob und den anwesenden Vertretern die Pflege dieser, zum Allgemeinwohl geschaffenen Institutionen, sehr warm ans Herz legte.

Für den nach Bern gezogenen Hrn. Verwalter R. Spreuermann wurde als Aktuar sein Nachfolger Hr. J. Saxer gewählt.

Das Haupttraktandum, Wareneinkäufe, wurde sehr einläßlich und mit großem Interesse behandelt. Herr Otto Beriger, als Vertreter der Centralstelle, referierte ausführlich über den Stand und die Marktlage der hauptsächlichsten Artikel, die für gemeinsame Bezüge benachbarter Kreisvereine besonders geeignet, oder bei denen Lieferungsabschlüsse empfehlenswert sind. Er erstattete auch Bericht über die bisher erfolgte und zum Teil noch im Werden begriffene Ausgestaltung unseres Lagers in Wülflingen, das speziell den Verkehr mit den Verbandsvereinen der Ostschweiz in Bezug auf promptere und vorteilhaftere Bedienung namentlich erleichtern wird. Dasselbe erfordert aber auch ein treues Zusammenhalten und engere Fühlung der Verbandsvereine unter einander und zum Verbande selbst, zu deren Förderung ganz besonders die Kreiskonferenzen geeignet sind.

An der dem Referate folgenden Diskussion beteiligten sich die meisten der anwesenden Delegierten und wurden deren zahlreiche Fragen und Wünsche durch Herrn Beriger jeweils allseitig beantwortet und begutachtet, wie er anderseits bedeutende Aufträge auf Petrol, Zucker und viele Artikel der reichhaltigen Musterausstellung, die bei diesem Kreise neu war, entgegennehmen konnte. Behufs Ermöglichung eines gemeinsamen Schlusses in Petrol, vereinbarten die Vereine aus der Umgegend von Chur eine engere Konferenz auf den Abend des 14. Mai im Bureau des Konsumvereins Chur, der die vielen kleineren, dem Verbande bis jetzt noch fernstehenden Vereine möglichst zu unterstützen versprach.

Die beiden Delegierten des Konsumvereins Glarus entboten den Anwesenden den Gruß der Glarner Genossenschafter und erwarten zahlreichen Besuch der nächsten, in ihrer Stadt tagenden Delegierten-Versammlung, die einer guten Aufnahme und eines freudigen Willkomms versichert sein dürfe.

Nachdem die nächste Konferenz auf Mitte Oktober nach Buchs festgesetzt war, widmeten die Anwesenden noch längere Zeit der Besichtigung der Musterausstellung und trennten sich erst nach 7 Uhr, ein jeder über den Verlauf der Versammlung sehr befriedigt und mit dem Bewußtsein, sowohl die Interessen des einzelnen Vereins als die des Verbandes gefördert zu haben. S.

Genossenschaftsbewegung des Auslands.

Die **landwirtschaftlichen Genossenschaften Badens** haben in der dritten Maiwoche in Karlsruhe getagt und es hat von den Verhandlungsgegenständen auch ein besonderes Interesse für die Konsumvereine dabei gehabt, alles das, was bezüglich Molkerei, Eierabsatz und Obstverwertung besprochen und beraten worden ist.

Die Eierabsatzgenossenschaften werden für die Konsumvereine vorerst kaum erheblich in Frage kommen, denn sie verlegen sich zunächst auf Qualitätseier, auf frische Trinkeier und die Kundschaft, d. h. die Mitgliedschaft der Konsumvereine ist für solche noch zu wenig oder gar nicht aufnahmsfähig. Mit den Molkereien hingegen arbeiten die Konsumvereine meist schon und es kann nur noch erübrigen, daß ein lebhaftes Geschäft in Obst, Obstwein und Obstkonserven (Dörrobst und eingemachten Früchten, Marmeladen, Gelée u. s. w.) zwischen landwirtschaftlichen Genossenschaften und Konsumvereinen angebahnt und hergestellt wird.

Wir haben in den verschiedenen Verbänden und in verschiedenen Organen gearbeitet für Errichtung von genossenschaftlichen Konservenfabriken und hoffen auf einen Erfolg aller dahin gerichteten Bestrebungen, aber Obst, frisch und gedörrt, können die landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften jetzt schon vertreiben und die Konsumvereine können dabei mit denselben Hand in Hand gehen. Wohl befassen sich ja jetzt schon manche Konsumvereine mit dem Obstvertrieb, aber er ist noch viel zu beschränkt, viel zu vereinzelt und zu klein, und doch ist das Obst ein so wertvolles Genuß- und Nahrungsmittel und dabei ein so gesundes, daß es des Schweißes der Edlen wert ist, ihm einen besseren Weg in die Häuser der weniger Bemittelten zu bahnen.

Deshalb mahnen wir die Konsumvereine, schon jetzt, vor Beginn des Sommers, sich zu rüsten zum Obsteinkauf, zur Obstlagerung und zur Verbindung mit ländlichen Genossenschaften, die sich mit dem Obstverkauf ihrer Mitglieder beschäftigen. M. M.

Die internationalen Genossenschaftskongresse in Paris im Jahre 1900.

Von Dr. Hans Crüger.

Berlin, J. Guttentag, Verlagshandlung, 1901. 113 S. M. 2.50.

Die Genossenschaften und Alle, die ein lebhaftes Interesse an den Genossenschaften haben, werden erfreut sein, daß der Anwalt des deutschen alten Schulze-Delitzsch Verbandes nicht nur als Referent und Präsident an den Pariser Genossenschaftskongressen teilnahm, sondern nun auch einen zusammenhängenden sachlichen Bericht darüber lieferte. Die Sache spricht für sich selbst und der Verfasser ist den Genossenschaftsfachleuten so bekannt, daß wir nur auf das Erscheinen der Schrift hinzuweisen brauchen, um die Interessenten zur Beschaffung und Lektüre zu veranlassen. M. M.

Wahrsprüche und Leitsätze.

Eines Tages machte ein Engländer die Wette, von 8 Uhr Morgens bis Mittag sich an den Pont-Neuf (eine der belebtesten Brücken von Paris) zu stellen, um den Vorübergehenden ein 20 Frankenstück gegen einen Sou anzubieten und daß niemand ihm eins abnehmen würde. In der That, jeder Vorübergehende, dem er das Goldstück anbot für einen Sou, ging die Achsel zuckend vorüber: „Muß mich der für naiv halten, wenn er glaubt, ich gehe auf den Leim!“ Andere, mehr mitleidig, mochten ihn wohl für verrückt halten. Einige drohten sogar, ihn als Schwindler arretieren zu lassen. Fast war es Mittag und die Wette war fast gewonnen, als ein Kindsmädchen vorüberkam mit einem Kind auf dem Arm, das zu schreien anfing bei dem Anblick der glitzernden Goldstücke, es wollte durchaus eines davon haben. Vergebens suchte das Mädchen das Kind zu trösten, es schrie weiter. Um es zu beruhigen, sagte es sich endlich, „bah, es ist ja blos ein Sou verloren, ich will ihm eines kaufen, damit es ruhig ist!“

Nun wohl! die Miseren der heutigen sozialen Organisation austauschen gegen die genossenschaftliche Organisation, das ist einen Sou austauschen gegen ein 20 Frankenstück. Aber geht doch und sagt das den Vorübergehenden, sie halten Euch für Schwindler oder Verrückte.

Was die Schlauheit der Schlauen nicht sieht,
Das sieht in Einfalt ein kindlich Gemüth.

Ch. Gide.

* * *

. . . Wenn es Euch nur darum zu thun ist, recht hohe Dividenden herauszuschlagen, so habt Ihr kein Recht, über die kapitalistische Profitmacherei zu schimpfen, und es wäre dann wahrhaftig nicht der Mühe wert, so viel arme Teufel von Krämern zu Grunde zu richten. Mit einem Wort, wenn Ihr den Zwischenhandel durch etwas Besseres ersetzen wollt, so wisset, daß es Euch nur gelingen wird unter der Bedingung, daß Ihr selbst nicht zu Händlern und Profitmachern werdet!

Professor Ch. Gide.

Le Coopérateur suisse.

Correspondance de Genève.

Monsieur le Rédacteur!

Dans un article intitulé „Anne, soeur Anne ne vois-tu rien venir“ vous demandez avec beaucoup de raison que les sociétés coopératives de la Suisse Romande qui désirent qu'une place plus importante soit faite à la partie française du journal veuillent bien compenser ce surcroît de dépenses en souscrivant un plus grand nombre d'abonnements, le prix de ceux-ci étant des plus minimes; il faut espérer que votre appel sera entendu et que chaque société se fera un devoir de souscrire un certain nombre d'exemplaires lesquels distribués dans les cercles et sociétés où se réunissent les ouvriers, leur feraient connaître les avantages matériels et moraux de la Coopération. Il serait à désirer que chaque société en envoie aussi des exemplaires aux journaux de leur localité, la Presse, en général, étant favorable à ce mouvement économique. Si toutes les Sociétés se décidaient à faire ce léger sacrifice combien la tâche de l'Administration serait simplifiée, et la Rédaction encouragée! Eduquer la classe ouvrière en lui apprenant ce qu'est le principe coopératif qui améliore leur situation matérielle par l'union de tous, cela vaudra certainement mieux que de prêcher la haine des classes; ainsi que le fait, sinon certain parti, tout au moins certains agitateurs plus bruyants que nombreux dans notre chère Suisse.

Il ne faut pas oublier que les négociants (les épiciers) lésés dans leurs intérêts font flèche de tous les arguments, même les plus invraisemblables, pour engager leurs clients à ne point les quitter pour entrer dans les Coopératives, où, disent-ils, sous prétexte de distribuer des dividendes l'on paie tout plus cher que chez eux, tandis qu'ils vendent leurs marchandises à bas prix et font des sacrifices considérables en les livrant à crédit, afin de venir en aide au ménage ouvrier dans ses moments difficiles. Ces luttes qui se livrent dans tous les cantons en général, ont pris ces derniers temps à Genève un ton un peu acerbe, à la suite de divers articles envoyés à un journal très probablement par un négociant aux abois, cette honorable personne, sans doute chagrinée de constater que nombre de ses clients la quitte pour entrer dans une des sociétés coopératives, cherche, dans quelques lettres assez embrouillées, à prouver qu'elles ont dévié du but qu'elles se proposaient en ouvrant leurs portes à d'autres personnes qu'aux ouvriers; pour un peu elle leur contesterait le droit d'association. En somme cette aimable personne conclut en demandant aux autorités cantonales de surcharger d'impôts ces institutions en raison du tort qu'elles font au petit commerce.

Les administrations de ces sociétés n'ont jamais répondu à ces turpitudes, et elles ont raison. „*Bien faire et laisser dire*“ doit être leur devise, il semble même que ces articles contre les coopératives vont à fin contraire de leur but, car depuis que ces attaques deviennent plus nombreuses et plus violentes, le recrutement devient aussi plus conséquent; c'est donc une réclame très judicieuse faite à ces sociétés par ses pires adversaires. Encore quelques années de luttes semblables et Genève, comme Bâle, pourra compter la grande majorité des ménages dans les coopératives.

Comme conclusion je dirai aux négociants qu'ils doivent en prendre leur parti. Ce mouvement économique en est à son début; il n'est pas encore connu, ni compris; cette instruction, se fait lentement mais sûrement et rien ne peut l'arrêter, c'est du moins notre conviction

un coopérateur abonné.

La propagande coopérative.

Beaucoup de sociétés auront sans doute reçu du secrétariat de l'Union un appel les invitant à faire une propagande active en répandant le plus possible „Le coopérateur suisse“ parmi leurs adhérents et même en dehors de ceux-ci.

L'initiative prise est excellente et ne peut manquer d'être appuyée par tous ceux qui comprennent le rôle que doivent remplir les sociétés coopératives et qui se tiennent au courant des difficultés dont elles sont environnées.

Nous avons tous beaucoup à apprendre pour nous fortifier dans notre volonté de nous passer des intermédiaires, pour nous donner les meilleurs moyens d'y arriver et pour agir efficacement autour de nous. Notre organe est naturellement désigné pour travailler dans ce but, mais il me semble que, pour pouvoir espérer un bon nombre d'abonnés ou simplement de lecteurs, il faut d'abord que ceux-ci portent aux questions traitées un assez grand intérêt pour vouloir les suivre. Dans leur état d'esprit actuel ils ne peuvent pas sentir le besoin de s'abonner à notre journal. Un homme que la politique ou l'agriculture n'intéresse pas de près ne s'abonnera pas à un journal politique ou agricole pour faire naître en lui des sentiments plus vifs pour ces branches de notre organisation sociale ou productive qui sont pourtant essentielles.

Il est nécessaire de commencer par provoquer l'attention de chaque individu visé sur les questions qui nous occupent, de lui faire comprendre les avantages de la transformation à laquelle nous travaillons et une fois acquis à notre manière de voir, il lira avec plaisir son journal, qui aura sa place marquée dans chaque foyer un peu développé au point de vue coopératif, à condition toutefois que la partie française puisse prendre une plus grande extension. Pour faire ainsi de vrais coopérateurs nul ne contestera que le meilleur moyen réside dans l'action personelle, dans la discussion guidée par une connaissance approfondie du sujet, plutôt que dans l'envoi de circulaires, dans les articles de journaux, etc. On atteint plus de personnes, mais d'une façon combien plus incomplète et moins pressante. Précisément les meilleurs articles, pour donner tout ce qu'ils renferment, exigent souvent de la part du lecteur un certain travail personnel, une étude que le plus grand nombre ne fera pas, tandis que presque toutes ces mêmes personnes saisiront sans effort le sens des explications verbales.

Des conférences où les consommateurs seraient attirés par quelques accessoires à la mode: projections lumineuses, musique, thé, etc., ne manqueraient pas d'être très fréquentées et fourniraient à des personnes qualifiées la meilleur occasion de répandre la bonne semence, tout en rapprochant les coopérateurs, en leur faisant voir dans la société dont ils font partie autre chose encore que la source d'un avantage pécuniaire dont il ne faut certainement pas amoindrir le mérite mais qui ne doit pas constituer la seule raison d'être des sociétés coopératives.

La question des frais est à examiner mais comme le même sujet pourrait être développé dans une série,

aussi grande que l'on voudra, de sociétés, la dépense en serait sensiblement réduite et je ne peux pas croire qu'elle serait disproportionnée aux résultats à obtenir.

Du reste, cette idée est émise aussi dans le but d'en provoquer d'autres. Pourquoi n'ouvrirait-on pas un concours sur ce sujet „le meilleur moyen de faire pratiquement de la propagande coopérative" et ne trouverait-on pas une certaine somme pour récompenser les auteurs des deux meilleurs travaux, par exemple? La question mérite d'être retournée sous toutes ses faces.

Certaines sociétés diront que cette agitation ne leur est pas nécessaire; ce sera le cas dans quelques petites localités où le manque de concurrence leur crée une situation privilégiée, mais ces associations ne peuvent pas prétendre être assurées d'en jouir toujours et cela dût-il même arriver qu'elles ne devraient pas se soustraire à une quote-part éventuelle de dépenses, se souvenant que „l'union fait la force" et en ne perdant pas de vue que si elles rendent service à des sociétés plus exposées aux attaques et probablement plus importantes, celles-ci pourront le leur rendre, soit en leur procurant l'occasion de participer à des achats plus importants et plus avantageux, soit sous une autre forme. E. B.

Nouvelles de l'Union.

Voici les résultats de l'enquête statistique sur les sociétés appartenant à notre Union:

	1900	1899
Nombre des soc. adhérentes	116	105
Nombre de leurs locaux de vente	429	391
Nombre de leurs membres	83,559	76,288
Fonds de roulement	frs. 10,284,856	frs. 9,034,008
Réserves	„ 1,912,284	„ 1,743,765
Valeur des marchandises distribuées	„ 32,725,427	„ 30,892,090
Excédent	„ 3,203,538	„ 2,968,781
Restitution aux membres	„ 2,391,991	„ 2,237,667
Nombre des immeubles	163	140
Valeur des immeubles portée en compte	frs. 7,889,728	frs. 6,706,479
Nombre des sociétés appliquant strictement le principe du payement comptant	55	47

* * *

Assemblée des délégués à Glaris. La société de gros des coopératives allemandes a délégué à notre assemblée son gérant M. Fell.

Handelsnachrichten — Nouvelles commerciales

mitgeteilt von der Centralstelle — communiquées par le Bureau central.

Börsen-Course — BASEL, den 31. Mai 1901. — Cours de Bourse

	Paris		Hâvre		Anvers		Hamburg		New-York		Chicago		Tendenz
	disp.	liv. neue camp.	disp.	livr.	disp.	livr.	disp.	liv. neue camp.	disp.	livr.	disp.	livr.	*tendance*
							in Mark		in Dollars		in Dollars		
Roh-Zucker — Sucre brut	30 1/8	26. 75 / 27. 37	—	—	—	—	9. 62	8. 95	—	—	—	—	neuerdings fester / de nouveau plus ferme
Cafés, Santos good average	—	—	37. —	37 3/4 / 38 3/4	38. —	38 1/2 / 40. —	30 3/4	31. —	5. 35	5. 50 / 5. 75	—	—	weichend / en baisse
Schweinefett — Saindoux	—	—	—	—	103 1/2	—	—	—	—	—	8. 22	8. 30	fest — ferme
Petroleum — Pétrole	—	—	—	—	16. —	16 1/4	6. 75	—	6. 90	—	—	—	unverändert / sans changement
Mehl — Farine	25. 75	25. 75 / 27. —	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	fester — plus ferme
Weizen — Froment	20. 50	20. 50 / 21. 25	—	—	—	—	—	—	81 5/8	79 1/2	74. —	73 7/8	fester — plus ferme

Original-Notierungen — Cours de première main

	disponibel et Juin/Sept.	Lieferung — à livrer neue — nouvelle camp.	Conditionen	Bemerkungen *Observations*
Zucker — Sucres: Frankenthal	31—31 1/4	29 1/2		
C. Z. R.	29	27 1/4—27 1/2		
L. Z. R.	ausverkauft	26 3/4—27	Brodbasis	
U. O. Z.	28	—	Fabrikkonditionen	
andere österr. Marken	28	27—27 1/4	base de pains	fest — ferme
Say	30—29 1/2	—	conditions des raffineries	
Lebaudy	30 1/2	—		
Sommier	29 1/4—29 3/4	—		
St-Louis	28 1/2—29	28 1/2		
Oele — Huiles: Sésame	76—78	76—78	Basis surfine extra, ab Marseille	sehr fest und höher / très ferme et plus haut
Petrol: Amerik.	Mai/Juillet 15. 70	Aug. 16. 50	Cisternen franco Basel	nach wild. Hausse ruhig
Russisches Nobel	Mai/Juillet 14. 50	März 15. —	Cisternen franco Buchs	après forte hausse calme
Gries — Semoule: Marseille	25	24	Basis S S S E ab Marseille	fest — ferme
Schweinefett — Saindoux: Wilcox	103	—	franco Anvers	fest — ferme
Reine Marken — Marques pures	103 1/2—104	—		
Kaffee — Cafés: Santos fein grün — fin vert	42—47	—	ab Hâvre	ruhig — calme
Santos grün erlesen — vert trié	43—47	—	ab Antwerpen.	

Wir empfehlen den Tit. Vereinen unsere anerkannt besten

Lenzburger Confitüren

in Eimern von 25, 10 und 5 Kilo
in Gläsern und weißen Töpfen von 500 Gramm Inhalt
in grauen Steinguttöpfen von $1^1/_2$ Kilo Inhalt.

Dank unseren eigenen Massenkulturen sind wir in der Lage, das Beerenobst in ganz reifem Zustande zu ernten und frisch zu verarbeiten.

Unsere Lenzburger Confitüren haben deshalb ganz das Aroma der frischen Frucht und bilden ein gesundes wohlschmeckendes Nahrungs- und Genußmittel für Jedermann

Konservenfabrik Lenzburg vorm. Henckell & Roth. [2

T. LEVY-ISLIKER,

Haupt-Geschäft: **Basel,**

Filialen: **Grüze-Winterthur, Albisrieden-Zürich, Schaffhausen, St. Gallen, Rorschach,**

Handlung in **Lumpen, Knochen, Hörner, Papierabfällen, alten Metallen** ꝛc. [15

Wochen-Bericht

der

Großeinkaufsgesellschaft Deutscher Konsumvereine

mit beschränkter Haftung

zu

Hamburg.

Der von der Großeinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine herausgegebene Wochenbericht ist das **führende Fachblatt der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung.**

Der „Wochenbericht" erscheint wöchentlich in einem Umfange von 12—16 Seiten. Abonnementspreis für die Schweiz (einschließlich Zusendung unter Kreuzband) jährlich 6 Mark, halbjährlich 3 Mark.

Zum Abonnement ladet ergebenst ein

Die Großeinkaufsgesellschaft Deutscher Konsumvereine

in **Hamburg** (Freihafen), Pickhuben 5. [19

Romatour-Käse,

Limburger und Double-Crême

in prima feinsten Qualitäten liefert in jedem Quantum zu anerkannt billigen Preisen franko Fracht und Zoll

Wilh. Herm. Schmidt,
Ulm a. Donau.

Bezug direkt oder **zu Originalpreisen** durch den **Verband schweiz. Konsumvereine.** [16

CHOCOLAT

Müller & Bernhard.

PRÄMIRT PARIS 1900. [25⁴

Jurassische Mühlenwerke

Preßhefen- & Teigwarenfabrik

vorm. C. Klipfel & Cie. Laufen Kanton Bern.

empfiehlt ihre Fabrikate:

feinste Back- & Futtermehle

Getreide-Presshefe

Vorzüglich durch Haltbarkeit und kräftigen Trieb.

Teigwaren:

Maccaroni, Nudeln, Fideli, Suppenpasten ꝛc.

in prima couranten bis allerfeinsten Qualitäten. [3

Schuhwaren

aller Art

für Tit. Konsumvereine liefert zu äußerst **billigsten** Preisen und sehr **solide Artikel** eine bedeutende **schweizerische Schuhfabrik.** Referenzen von Konsumvereinen zur Verfügung.

Offerten befördert die Administration dieses Blattes. [20

---

[9]

Adressentafel empfehlenswerter Bezugsquellen.

Verband schweizer. Konsumvereine in Basel.
Lieferung sämtl. Kolonialwaren, sowie aller einheimischer Fabrikate zu Vorzugsbedingungen, infolge spezieller Kontrakte mit den bedeutendsten Fabriken.
Weine aller Provenienzen in garantiert naturreiner Ware.
Gewissenhafteste Bedienung.

Seifenfabrik Helvetia Olten,
alleinige Produzentin der Sunlight Seife
für die Schweiz.

Cellulose- & Papierfabrik Balsthal.
Verkaufsbüreau: Bareiß, Wieland & Co., Zürich. — Spezialitäten: Balsthaler Pergament- u. Packpapiere für Lebens- u. Genußmittel. Balsthaler Geschäfts- u. Aktencouverts. — Closetpapiere.

Hoffmann's Stärkefabriken, Salzuflen (Lippe).
Aktiengesellschaft.
Marke „Katze", Marke „Jungfrau", garantiert reine Reisamlung.
Hoffmann's Crêmestärke, Hoffmann's Silberglanzstärke.

Bonbons- und Biscuitfabrik Schnebli, Baden,
liefert:
feinste haltbare Bonbons und schmackhafte Biscuits.
Lieferanten des Verbands Schweizerischer Konsumvereine.

Conservenfabrik Lenzburg, vorm. **Henckell & Roth,**
Confituren, Fruchtsyrupe, Petits Pois, Haricots verts, Tomates, Cornichons, Compotes und feine Fleischconserven.
Bekannte beste Qualitäten. Billigste Preise.

Conservenfabrik Seethal, A.-G., Seon (Aargau).
Confitures,
Gelées, Sirops, Compotes, Petits pois, Haricots, Cornichons, Mixed-Pickles, Sauerkraut.

M. Herz, Präservenfabrik, Lachen a. Zürichsee.
Nervin, Suppenrollen, Haferprodukte, Suppeneinlagen, Dörrgemüse und Erbs- und Bohnenwurstsuppe.

Thomi & Meister,
Cichorien-, Kaffee-Essenz- und Senf-Fabrik,
Langenthal.

Max Weil, Nägeli & Cie. Nachfolger,
Fabrik chem.-techn. Produkte; Fettlaugenmehl und Lederfett,
Kreuzlingen.

Buchdruckerei des Schweiz. Typographenbundes, Basel,
Aeschenvorst. 34, Mitglied d. Schweiz. Genossenschaftsbundes, empfiehlt sich zur Herstellung aller Druckarbeiten. Spezialität: Einkaufsbüchlein für Konsumvereine. — Prompte Bedienung. Billige Preise.

Weber Söhne, Menziken, Tabak- und Cigarrenfabrik.
Vorzügliche Boutsspezialitäten, wie:
Rio Grande, La Rosa, Habanero, Diamant.

Birseckſche Produktions- und Konsumgenossenschaft Oberwil bei Basel
empfiehlt sich zur Lieferung von besten
Kern- u. Schmierseifen.

A. Sutter, vorm. Sutter-Krauß & Cie., **Oberhofen,** Thurgau.
Schnellglanzwichse, Lederfett, Lederappretur, Leder-crême, Brillantine-Wichse; überhaupt sämtl. zur Conservierung d. Leders (sowohl schwarz wie farbig) u. Glanzerzeugung auf demselben dienenden Präparate.

Carl Schuler & Cie., Kreuzlingen,
Seifenfabrik und chemisch-technische Produkte.
Spezialitäten: Schuler's Salmiak-Terpentin-Waschpulver, — Schuler's Goldseife, Savon d'or, — Schuler's Bleichschmierseife.

Hediger & Cie., Cigarrenfabrik, **Reinach** (Aargau).
Spezialmarken Habana, Indiana, Brillant, allgemein beliebte **Marke** „**Flora**" von vorzüglicher Qualität.
Großes Lager in Cigarren deutscher Façon und mit Kielspitzen.

J. Marti-Sulzer, Frick.
Cichorien, Gesundheitskaffee, Kaffee-Essenz, Feigen- und Eichelkaffee.
Lieferant des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine.

Sträuli & Co., Winterthur,
Seifen-, Soda-, und Stearinkerzen-Fabrik.
Alleinfabrikanten von
„Sträuli's Gemahlener Seife".

Fabrik von Maggi's Nahrungsmitteln, Kemptthal.
Etablissement I. Ranges.
Spezialitäten: *Maggi* zum Würzen,
Bouillon-Kapseln, Suppen-Rollen, Gluten-Kakao.

Malzfabrik und Hafermühle Solothurn.
Kathreiner's Malzkaffee,
Sämtliche Haferprodukte,
Kinderhafermehl in Schachteln, Marke „Herkules".
Weinessig, rot und weiß.

Hediger Söhne (Hediger fils) **Reinach,** Tabak- u. Cigarrenfabrik.
Hauptspezialität in Bouts: Berühmteste und verbreitetste Marke „**Flora**", ferner: La Palma, Cuba, Vegas Havane, ächte Mexikaner, Sirocco, Rio Grande, Plantadores; **große Auswahl** in Cigarren **deutscher Façon,** sowie Kielcigarren, Hav. Brissago, Cigarretten ohne Papier und Tabak in Paketen und offen.

Vautier Frères & Cie. à Grandson,
Manufacture de cigares, cigarettes et tabacs.
Maison fondée en 1832.

Seifenfabrik von Friedrich Steinfels, A.-G.,
in Zürich.
Haushaltungs- und Toiletteseifen aller Art.

Nahrungsmittelfabriken C. H. Knorr, A.-G., St. Margarethen (Ktn. St. Gallen). — Spezialitäten: Haferpräparate, Suppenmehle, getrocknete Suppenkräuter (Julienne), Schneidebohnen, sowie sämtliche übrigen Gemüsesorten. — Suppentafeln. — Erbswurst.

F. Bormann & Co., Technisches Bureau, Zürich I.
Spezialität:
Dampfkessel, Speiseapparate, Armaturen, Dampfmaschinen, Transmissionen, Treibriemen.

Anglo-Swiss Biscuit Co., Winterthur.
Vorzüglichste Bezugsquelle aller Sorten Biscuits.
Großartige Einrichtung für engl. Biscuits.
Unübertroffene Qualitäten. Vorteilhafteste Preise.

A. Sutter, vorm. Sutter-Krauß & Cie., **Oberhofen,** Thurgau.
Essigsprit und Weinessig,
ausschließlich durch Gährung aus Alkohol oder Naturwein erzeugt.

M. Moos-Grellinger, Basel,
chem. techn. Laboratorium.
Bodenwichse (Elephant), Siral (Schnellglanzwichse und Lederfett zugleich), Putzpomade.

Emil Manger, Basel,
Margarine-, Koch- und Speisefett-Fabrik.
Größtes Etablissement dieser Branche in der Schweiz mit Dampfbetrieb.

Anton Grießer, Rollladenfabrik in **Aadorf** (Thurgau).
Rollladen in Stahlblech und Holz,
sowie Zugjalousien.

Werner & Pfleiderer, Cannstatt (Württemberg).
Cannstatter Misch- und Knetmaschinen-Fabrik,
Cannstatter Dampf-Backofen-Fabrik.
Spezialität: Einrichtung kompleter Bäckereien.

Kirschdestillation Landtwing Schwyz,
successeurs de Reding frères.
Aeltestes Spezialgeschäft in Schwyz.
Beste Bezugsquelle für Kirsch.

A. Rebsamen & Co., Richtersweil,
gegründet 1850.
Spezialität in feinen Eierteigwaren und Paniermehl.

Bühler & Zimmermann, Lotzwyl.
Cichorienkaffee, Zuckeressenz, Feigenkaffee, Eichelkaffee, Kaffeegewürz in bester Qualität.
Gewürzmühle. Kaffeerösterei.

Die Genossenschafts-Buchdruckerei Bern, Neuengasse 34, empfiehlt sich den Genossenschaften, sowie einem weiteren Publikum zur Herstellung aller in ihr Fach einschlagenden Arbeiten.
Prompte Bedienung. Mäßige Preise.

Erste Basellandschaftliche Cigarrenfabrik in Läufelfingen
empfiehlt ihre vorzüglichen Fabrikate.
Spezialität: Läufelfinger Bouts und Rio Grande.

Müller & Bernhard, Chur.
Chocolat — Cacao
Beste Schweizer Milch-Chocolade
Reiner Hafer-Cacao, Marke Weißes Pferd.

Allgemeiner Konsumverein in Luzern,
Fabrikation und Versand von allen Sorten Limonaden und künstlichen Mineralwasser.
Bei streng reeller Bedienung billigste Bezugsquelle für Konsumvereine.

Mech. Faßfabriken A.-G., Zürich u. Rheinfelden
100 Arbeiter. Größtes Holzlager.
Stets Lager in Weinfässern von 30—350 Liter.
Feinste Referenzen für gelieferte Lagerfässer.
Lieferanten vieler Konsumvereine.

Druck von G. Krebs, Basel, Fischmarkt 1.